

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan tiga penelitian terdahulu mengenai efektivitas iklan televisi menggunakan *direct rating method* yang bisa dijadikan sebagai acuan untuk penelitian ini. Adapun penelitian pertama, yang dilakukan oleh Akmaludin (2012) tentang analisis efektivitas promosi pemasaran iklan siar produk Sunsilk menggunakan *Direct Rating Method* (DRM). Hasil akhir dari penelitian DRM ini dikelompokkan dalam kategori “baik” dengan nilai 76,82. Memang dengan perolehan nilai tersebut sudah dikatakan efektif, tetapi perlu adanya peningkatan untuk mencapai tingkat efektivitas yang lebih sempurna pada jangkauan nilai lebih sempurna.

Selanjutnya penelitian kedua, yang dilakukan oleh Shauma dan Abidin (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan partai politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia pada pemilih pemula di Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung atau *Direct Rating Method*. Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisioner yang disebarkan maka disimpulkan bahwa efektifitas iklan politik di televisi adalah tidak efektif. Responden merasa iklan belum mampu mempengaruhi mereka untuk memilih partai tersebut.

Terakhir, penelitian ketiga oleh Soetikno (2013). Dari hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas iklan Telkomsel versi Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat tersebut efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai DRM (*Direct rating Method*) sebesar 92,05 dimana iklan tersebut pada tabel DRM terletak pada iklan hebat. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa iklan Telkomsel versi Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut efektif dalam penyampaian pesannya kepada pemirsa.

Ketiga penelitian diatas memiliki kesamaan dengan ruang lingkup pembahasan pada penelitian ini dari segi teori dan alat analisis yang digunakan sehingga bisa dijadikan sebagai acuan, sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada jenis iklan yang ditayangkan dan objek penelitian yang digunakan. Dari ketiga penelitian tersebut terdapat hasil yang berbeda-beda mulai dari efektif, sangat efektif, bahkan tidak efektif sekalipun. Berkaitan dengan penelitian ini, hasil yang didapat untuk kategori penilaian iklan televisi Traveloka versi *traveling* akan memiliki banyak kemungkinan nantinya.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1) Komunikasi Pemasaran

Perusahaan yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Dari sudut manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler & Keller, 2008:32).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi. Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya (Lee & Johnson, 2007:13).

Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2008:174) yaitu :

1. Iklan : semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terapan untuk menyampaikan sebuah pesan tertentu. Dengan cara beriklan artinya produsen tidak hanya memperkenalkan produknya ke khalayak tetapi juga menginformasikan bahkan

sampai mempengaruhi (persuasif) konsumen terhadap produk tersebut. (Akmaludin, 2012). Setiap perusahaan pasti ingin mengembangkan berbagai produk untuk memuaskan para konsumen, orang atau organisasi yang membelinya. Periklanan membantu dan membujuk para konsumen untuk memilih satu produk ketimbang yang lain.

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler & Keller 2008:202).

Menurut Lee & Johnson (2007:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Periklanan merupakan bagian dari upaya pemasaran total.

Shauma dan Abidin (2015:2), mengatakan bahwa periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibiayai dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya – untuk meraih pemirsa dalam jumlah besar secara meluas yang digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target khalayaknya (Soetikno, 2013).

3) Periklanan Televisi

Iklan dapat menjangkau konsumen atau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan juga bisa membangun citra jangka panjang bagi sebuah produk bila dikomunikasikan secara tepat dan diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu media yang dapat digunakan untuk beriklan ialah melalui televisi. Menurut Kotler & Keller (2008:205), televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Iklan televisi yang dirancang dan dilaksanakan dengan tepat dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi penjualan dan laba.

Televisi mudah beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, televisi menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sebuah poin kuat dalam dunia di mana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi. Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial, iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian (Lee & Johnson, 2007:267).

Menurut Akmaludin (2012), televisi merupakan salah satu media *above the line*. Televisi memiliki jangkauan yang sangat jauh, dengan alasan tersebut, maka televisi sangat efektif digunakan oleh para pengiklan untuk menyampaikan pesan iklannya (dalam hal ini adalah pemasaran produk berupa barang atau jasa). Iklan

televisi dapat menyampaikan pesan iklan yang mungkin dikatakan efektif dalam mempengaruhi tindakan para konsumen untuk mau mencoba dan menggunakan produk yang diiklankan.

Tabel 1. Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Televisi

Kekuatan	Keterbatasan
<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pemeragaan • Kemampuan untuk menghasilkan hiburan dan kegembiraan • Menjangkau satu persatu konsumen • Efektif dalam hal tenaga penjualan dan perdagangan • Kemampuan untuk mencapai dampak yang ingin dituju oleh pengiklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya yang cepat meningkat • Penurunan jumlah penonton • Segmentasi penonton yang terbagi-bagi

Sumber : Shimp, 2014

Iklan televisi memiliki sejumlah kekuatan dan keterbatasan (Tabel 1). Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam *memperagakan* penggunaan produk. Pemirsa dapat melihat sekaligus mendengar, mengidentifikasi pengguna produk, dan membayangkan menggunakan produk tersebut. Televisi juga memiliki *kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kegembiraan*. Produk yang diiklankan di televisi dapat disajikan secara dramatis, ditampilkan lebih menarik, dan tidak biasa.

Kekuatan ketiga dari iklan televisi adalah kemampuan untuk *menjangkau konsumen satu persatu* layaknya presentasi dari seorang penjual, interaksi antara juru bicara dan konsumen terjadi pada tingkat pribadi. Iklan televisi juga *efektif dalam hal tenaga penjualan perusahaan*, tenaga penjualan merasa lebih mudah untuk menjual

merek baru atau lama ketika promosi iklan besar direncanakan. Keuntungan terbesar dari iklan televisi adalah *kemampuannya untuk mencapai dampak yang ingin dituju oleh pengiklan*, yaitu mengaktifkan kesadaran konsumen terhadap iklan dan meningkatkan sifat reseptif mereka terhadap pesan penjualan (Shimp, 2014:397).

Sebagai media periklanan, televisi memiliki beberapa masalah yang berbeda. Pertama, *biaya iklan yang cepat meningkat*. Kedua adalah *penurunan penonton televisi*. Internet, televisi kabel, serta hiburan dan kesenangan alternatif lainnya telah mengurangi jumlah orang yang menonton televisi jaringan. Terdapat pula *segmentasi penonton yang terbagi-bagi*, pengiklan tidak bisa berharap untuk menarik perhatian penonton homogen dalam jumlah besar ketika iklan berlangsung selama program tertentu karena sekarang makin banyak pilihan program tersedia untuk pemirsa televisi (Shimp, 2014:398).

4) Mengukur Efektivitas Iklan

Shimp (2014:218) menjelaskan iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Iklan harus dibuat sesuai dengan keinginan dan nilai yang ditetapkan oleh konsumen, bukan yang dibutuhkan oleh pemasar. Dengan kata lain, iklan yang efektif merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian.

Perusahaan umumnya tertarik untuk mencari tahu apakah mereka mengeluarkan biaya terlalu banyak atau kurang dalam iklan. Sebagian besar pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan, yaitu pengaruh potensial terhadap

kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan dengan melakukan pekerjaan yang benar. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan dan sikap terhadap merek (Akmaludin, 2012).

Terdapat empat model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan (Durianto, dkk, 2003) yaitu :

- a. *Customer response index* (CRI) yang merupakan hasil perkalian antara kesadaran, pemahaman, ketertarikan, maksud untuk membeli dan bertindak untuk membeli.
- b. *Direct rating method* (DRM). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan tersebut dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku.
- c. *Emphaty, persuasion, impact and communication* (EPIC) model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen dengan empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi.
- d. *Consumer decision model* (CDM), yaitu model dengan enam peubah yang saling berhubungan, yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembelian nyata.

5) *Direct Rating Method*

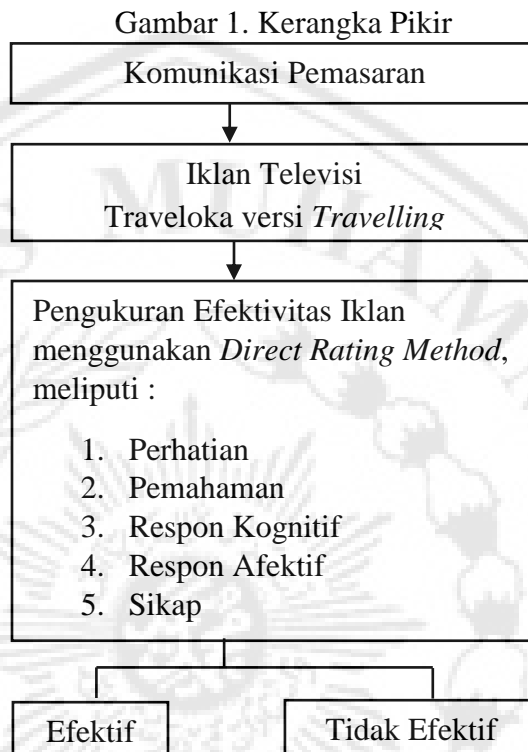
Salah satu metode untuk mengukur tingkat efektivitas sebuah iklan adalah menggunakan *Direct Rating Method* (DRM). Menurut Shauma dan Abidin (2015) DRM disebut metode penentuan peringkat langsung untuk menguji pesan iklan. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Metode DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat lima variabel yang digunakan untuk mengukur peringkat iklan dengan menggunakan *Direct Rating Method*, dengan pemahaman sebagai berikut bertujuan untuk mengetahui (Durianto, dkk, 2003:63) :

1. Perhatian (*attention*), yaitu seberapa baik iklan ini menarik perhatian pemirsa.
2. Pemahaman (*readtrhougness*), yaitu seberapa baik iklan ini dapat dimengerti pemirsa.
3. Respon kognitif (*cognitive*), yaitu seberapa jelas pesan dan manfaat kontrolnya.
4. Respon afektif (*affection*), yaitu seberapa efektif daya tarik iklan ini terhadap pemirsa.
5. Sikap terhadap iklan (*behavior*), yaitu seberapa baik iklan ini mengarahkan pemirsa bertindak.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori tersebut, selanjutnya dianalisis secara sistematis, sehingga menghasilkan sintesa antar

variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017:60). Sebagaimana dapat digambarkan berikut ini :



Berdasarkan kerangka pikir diatas, bauran komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk model komunikasi, salah satunya adalah iklan. Iklan yang akan dianalisa adalah iklan Traveloka versi *travelling* dengan menggunakan metode pengukuran *Direct Rating Method* yang meliputi (Durianto, dkk., 2003:63) ; 1) perhatian, yang terdiri dari deteminan pribadi (kebutuhan, dan rentang perhatian) dan determinan stimulus (ukuran, intensitas, dan kontras). 2) pemahaman, terdiri dari kategori stimulus, elaborasi stimulus, determinan pribadi (motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi), determinan stimulus (linguistik, dan konteks). 3) respon kognitif, yaitu kesan terhadap produk atau pesan, sumber pesan, dan daya tarik

iklan. 4) respon afektif (hasrat, pereferensi, pendirian), dan 5) sikap terhadap iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini untuk menentukan apakah iklan Traveloka versi *traveling* efektif atau tidak efektif secara faktual.

